عکس: مشرق

تولید ملی و گسست‌های اجتماعی- تاریخی ایران

نیروی خلاق، آینده بازار را تعیین می‌کند

پریسا عظیمی
خبرنگار

اگرچه گرایش به کالای خارجی از نظر فرهنگی درحال تلطیف است اما زمینه‌های اقتصادی آن هنوز چندان پررنگ نیست. بسیاری می‌گویند گرایش نسبی مردم در این سال‌ها به تولید ملی، صرفاً به‌دلیل پایین آمدن قدرت خرید و بالا رفتن ارزش انواع ارزهای خارجی است؛ وضعیتی که تولیدکنندگان داخلی باید قدر آن را بدانند و با بالا بردن کیفیت، نظر مشتری را برای همیشه تغییر دهند. دولت نیز با بسترسازی فرهنگی از یکسو و حمایت‌های اقتصادی از سوی دیگر می‌تواند توان تولید داخلی را بیش از پیش بالا ببرد. آیا واقعاً همه این اتفاق‌های خوب خواهد افتاد؟ آیا دولت با وجود تحریم‌های سخت و گرفتاری‌های اقتصادی، می‌توانسته به برنامه‌های بلندمدت در این زمینه فکر کند یا ناچار بوده مشکلات را به هرشکلی رفع و رجوع کند و زمان بخرد تا معیشت مردم بیش از این در مسیر تندباد حوادث سیاسی و بین‌المللی قرار نگیرد؟ آیا دولت به هر دو شیوه عمل کرده است؟

دکترامیرمحمودحریرچی، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه می‌گوید: «دنیای امروز از لحاظ اقتصادی بسیار توسعه پیدا کرده و در چنین دنیایی به خلاقیت‌ها بیش از هرچیزی اهمیت می‌دهند و توجه دارند. بخصوص روی کارآفرینی‌ها توجه ویژه‌ای می‌شود. در کشور ما هم زمینه‌های زیادی برای کسب درآمد وجود دارد که اگر به آنها توجه شود بسیاری از مسائل و مشکلات اقتصادی رفع خواهد شد.»

توسعه پارک‌های علمی و فناوری و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان که در این سال‌ها و با هدایت و بسترسازی معاونت علمی ریاست جمهوری جهش فوق‌العاده‌ای را تجربه کرده، گسترش شبکه ملی و توسعه دامنه استفاده از فناوری‌های نوین توسط وزارت ارتباطات، توسعه آبیاری‌های نوین و بالا بردن بهره‌وری کشاورزی از سوی وزارت جهاد کشاورزی و... نمونه‌هایی از افق بلندمدت و توجه به مسأله خلاقیت در زمینه رشد اقتصادی است؛ موضوعی که توانسته حتی برخی نخبگان ایرانی ساکن در کشورهای دیگر را نیز به مهاجرت معکوس وادارد.

دکتر سرنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری چندی پیش در این زمینه گفت: «بیش از ۱۳۰ نفر از دانشجویان ایرانی ۱۰۰ دانشگاه برتر دنیا در ۴ ماه نخست امسال به کشور بازگشته‌اند. ما به‌دنبال محیطی هستیم که بتوانیم جوانان خلاق و با استعداد را جذب کنیم.»

برخی از کارشناسان اعتقاد دارند رویکرد دولت در این زمینه‌ها مسیری کمترشناخته شده است و با نگاه سنتی به اقتصاد سازگاری چندانی ندارد. به همین دلیل بسیاری از منتقدین با همان نگاه کلاسیک به توسعه می‌نگرند و بدون توجه به مفاهیم جدیدی مثل شرکت‌های دانش بنیان، جذب نخبه‌ها و... افت و خیزهای بازار را مبنای تحلیل قرار می‌دهند.

حریرچی حذف مالیات در بخش‌های تولیدی را مهم‌ترین اقدامی می‌داند که دولت برای حمایت از کالای ملی باید انجام دهد: «بخشی از حمایت‌ها از تولید ملی به حمایت دولت و دولتمردان برمی‌گردد. وقتی صحبت از حمایت دولت می‌شود، به این معناست که تولیدکننده داخلی باید از پرداخت مالیات معاف باشد یا حداقل تسهیلات بدون سود یا با سود اندک بگیرد. اگر سرمایه‌گذار حامی اقتصادی نداشته باشد قطعاً دلسرد خواهد شد. بنابراین تولید داخلی تنها با حمایت بالا می‌رود. البته عکس این موارد هم وجود دارد. یعنی خیلی اوقات دیده شده که تولیدکننده تسهیلات دولتی گرفته اما از اجناس بی‌کیفیت ارزان استفاده کرده. خب مصرف‌کننده وقتی این کالای بی‌کیفیت را خریداری می‌کند بعد از مدت کوتاهی که کالا دچار مشکل شد، مجبور می‌شود سراغ کالای خارجی و وارداتی برود. بنابراین همه مشکلات را نمی‌توان از چشم دولت دید.»

دکتر اصغر بالسینی، تحلیلگر مسائل اقتصادی و مدرس دانشگاه اساساً مشکل را تاریخی و ناشی از گسست‌های پی در پی تاریخ اجتماعی کشور می‌داند و می‌گوید: «حمایت از تولید در اقتصاد، بدون ملاحظات فرهنگی بی‌معناست و برای حمایت از تولید داخلی باید بنیان‌های فرهنگی کشور از استحکام و پویایی لازم برخوردار باشد. در هراقتصادی، تغییرات تولیدی در یک بستر و روند بلند مدت اتفاق می‌افتد و اساساً در جوامع کوتاه مدت و کوته‌نگر تولید کارآمد امکان رشد و بالندگی ندارد. در عین حال فرهنگ هم که مانند هوای تنفسی جامعه عمل می‌کند در بلندمدت دچار تحول می‌شود و از این حیث تولید و فرهنگ باهم در یک بستر بلند مدت امکان پویایی پیدا می‌کنند. این امر بدان معناست که برای تغییرات تولیدی پویا و اثرگذار در اقتصاد نیاز به تغییرات فرهنگی داریم. اگر فرهنگ را در چهار لایه اعتقادات و باورهای اساسی، ارزش‌ها، رفتارها و نهایتاً نمادها در نظر بگیریم برای تغییر نگاه به تولید و تولیدگرایی در اقتصاد لازم است در هر چهار سطح تغییرات بنیادین اتفاق بیفتد. در حقیقت شکل‌گیری فرهنگ در یک کشور چه به طور عام و چه به‌طور خاص درباره فرهنگ اقتصادی محصول عملکرد بلندمدت و تاریخی یک کشور است و به همین علت تغییر نگاه به مقولات فرهنگی، ابتدا در افق بلندمدت امکان ظهور و بروز دارد.»

جامعه موقت یا کوته‌نگر یک اصطلاح جامعه‌شناختی است که برای توصیف تاریخی از جامعه ایران کاربرد دارد. بر این مبنا تاریخ یک جامعه دچار گسست‌های پی در پی شده و حافظه خود را از دست می‌دهد. چنین جامعه‌ای هر بار اشتباهات خود را تکرار می‌کند و سرمایه تاریخی خود را از دست می‌دهد. آیا حمایت از تولید ملی و بالا بردن کیفیت کالای داخلی مسأله امروز ماست؟ خیر. اگر به متون یکصد سال پیش هم مراجعه کنید با چنین رویکردی رو به رو خواهید شد و همچنین تلاش نخبگان جامعه برای برون رفت از آن وضعیت آشفته در تولید ملی، اما به‌دلیل اینکه اساساً ما زیست تاریخی نداریم، مسائل و مشکلات‌مان را هر بار از نو مرور می‌کنیم و هربار به‌دنبال راه حلی تازه می‌گردیم.

دکتر بالسینی در تشریح اینکه باید افقی بلندمدت داشت و اساساً تحولات نهادی و ساختاری تنها در بلندمدت اتفاق می‌افتد، می‌گوید: «جامعه‌ای که دچار پیوستگی نبوده و تاریخ تحولات آن از به هم پیوستن قطعات کوتاه و البته متناقض شکل گرفته، امکان باز تولید عوامل رشددهنده تولید را ندارد. همایون کاتوزیان در نظریه ارزشمند خود موسوم به «جامعه کلنگی» یا «جامعه کوتاه مدت» براین مسأله تأکید می‌کند که در این دسته از جوامع تغییرات انباشتی درازمدت، از جمله انباشت درازمدت مالکیت، ثروت، سرمایه و نهادهای اجتماعی و خصوصی، حتی نهادهای آموزشی، بسیار دشوار است و بدیهی است که این نهادها در هر دوره کوتاه‌مدت وجود داشته یا به وجود آمده است، اما در دوره‌های کوتاه‌مدت بعد یا بازسازی شده یا دستخوش تغییراتی اساسی شده است. به تعبیر کاتوزیان، ما ایرانیان هرازچند گاهی با یک انقلاب و دگرگونی بنیادی در نظام سیاسی، تمام دستاوردها و تجربه‌های سازنده و سرمایه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی را که در دوران پیش از آن داشته‌ایم، نابود می‌کنیم و همه‌چیز ناگهان به نقطه صفر و آغازین آن بازمی‌گردد. این به آن معنا است که ما هرازچند گاهی عمارتی نو می‌سازیم اما پس از مرور زمان - معمولاً ۲۰ یا ۳۰ سال- این ساختمان نو به‌عنوان عمارتی کلنگی و کهنه، ویران می‌شود. حال در چنین فضایی چگونه می‌توان انتظار تغییرات بنیادی در ساختار تولیدی داشت؟ مثلاً در همین چند دهه اخیر بارها نگاه سیاستگذاران به مقولاتی مانند جایگاه مردم و بخش خصوصی در اقتصاد دچار تغییرات بنیادین و متناقض شده و اساساً می‌توان گفت هنوز درباره برخی مسائل کلیدی اقتصاد، مانند حد و اندازه دخالت دولت در اقتصاد یا جایگاه مردم در اقتصاد اجماع نظری نیز نداریم چه برسد به اجماع عملی. قطعاً این فضای نامتلاطم زمینه نگاه درست به تولید را سلب می‌کند.»

اگر دولت را بخشی از جامعه نخبه کشور بدانیم، طبیعی است که مجریان و سیاستگذاران نخبه به چنین زمینه‌های تاریخی و فرهنگی توجه داشته باشند و نه آنکه خود بخشی از همین آسیب تاریخی شوند. آیا دولت فعلی به این موضوع توجه دارد و درکل با چه نوع نگرش و عملکردی می‌تواند پایه درستی نه برای کوتاه مدت بلکه در افقی بلندمدت برای رونق اقتصاد بسازد؟ منتقدین بویژه در جریان تعیین نرخ ارز دولتی با فاصله زیاد از قیمت واقعی ارز، سیاست‌های دولت را نه براساس افق بلندمدت بلکه به‌عنوان تسکینی موقت تحلیل می‌کنند اما مدافعین می‌گویند اگر منتقدان هم با مسأله تهیه کالاهای اساسی و معیشت مردم، مواجه می‌شدند، ناچار به انتخاب چنین سیاستی بودند زیرا برای حل مشکلات آنی نمی‌توان به افق‌های بلندمدت رجوع کرد. بالسینی منتقد سیاست‌های اقتصادی دولت مشکل را همان طور که تاریخی می‌داند، مردم و دولت را هم درکنار هم و به یک اندازه نیازمند نقد می‌بیند:

«درحال حاضر اقتصاد ایران به‌دلیل مسائل تحریمی و مشکلات برنامه‌ریزی دچار کسری شدید بودجه شده. حال با این وضعیت به راه حل‌های ارائه شده نگاه کنید؛ تمام این راه حل‌ها به‌صورت کوتاه مدت و برای حل امروزی مشکل یا به تأخیر انداختن مشکلات است اما در بعد مردمی قضیه نیز فرهنگ کوتاه نگری یعنی کسب درآمدهای سریع و کوتاه مدت، بدون تلاش زیاد دارای جایگاه ویژه‌ای است. کافی است نگاهی به اعداد و ارقام خرید سکه و ارز در اوج بحران ارزی اخیر بیندازید. جامعه کوتاه مدت نمی‌تواند ساختار مناسب تولید را به وجود آورد و لذا اساسی‌ترین حرکت در راستای صیانت از تولید که اساس اقتصاد است پرهیز از کوته نگری در سیاستگذاری و عمل و تقویت فرهنگ عمومی تولید در کشور است.»

منتقدین بویژه در جریان تعیین نرخ ارز دولتی با فاصله زیاد از قیمت واقعی ارز، سیاست‌های دولت را نه براساس افق بلندمدت بلکه به‌عنوان تسکینی موقت تحلیل می‌کنند اما مدافعین می‌گویند اگر منتقدان هم با مسأله تهیه کالاهای اساسی و معیشت مردم، مواجه می‌شدند، ناچار به انتخاب چنین سیاستی بودند زیرا برای حل مشکلات آنی نمی‌توان به افق‌های بلندمدت رجوع کرد

وی همچنین منتقد همه دولت‌هاست و همه آنها را به یک اندازه ناموفق ارزیابی می‌کند: «درخصوص نقش دولت در حمایت از تولید و تولیدگرایی اگرچه مباحث مختلفی مطرح می‌شود اما شاید بتوان تشخیص صحیح دولت‌ها در درمان مشکلات اقتصادی با تکیه بر توانمندی‌های داخلی را با کاربست نظریات بومی شده یکی از مهم‌ترین مسائل دانست. متأسفانه اقتصاد ایران مدت‌هاست در چرخه شوم برنامه‌ریزی بدون برون داد مؤثر گرفتار شده که بخش مهمی از آن ناشی از کاربست نظریات اصطلاحات وارداتی، بدون بومی‌سازی است که درباره بخش تولید هم صدق می‌کند.

کشورهای زیادی در جهان وجود دارند که چندین دهه است با هدف رهایی از فقر ممتد و خروج از مدار توسعه نیافتگی اقدام به طرح‌ریزی برنامه‌های توسعه در سطح ملی کرده‌اند که متأسفانه باید اذعان داشت فقط تعداد بسیار محدودی از آنها توانسته‌اند چرخه باطل فقر و توسعه‌نیافتگی را شکسته و در مدار توسعه یافتگی قرار گیرند.»

عکس: مهر

بسترسازی فرهنگی و اجتماعی برای رونق تولید ملی

چگونه با کالای ایرانی آشنا شدیم؟

ترانه بنی یعقوب
گزارش نویس

«تا همین چند وقت پیش تولید کننده‌های ایرانی روی لباس‌شان مارک خارجی می‌زدند تا فروش برود. اما این روزها نه تنها این کار را نمی‌کنند که با افتخار نام مارک ایرانی‌شان را روی لباس می‌زنند و فروش هم می‌رود. فکر نکنید این را الکی می‌گویم چرخی در بازار بزنید، حرفم را تأیید می‌کنید.» این حرف‌ها را حسین، فروشنده لباس در یکی از پاساژهای تهران می‌گوید. در این مرکز خرید چندین فروشگاه معروف برند ایرانی هم شعبه دارند. حسین راست می‌گوید حالا در خیلی از بازارچه‌های گوشه و کنار شهر، مغازه‌داران با بلندگو مشتری را به خرید کالای ایرانی تشویق می‌کنند و با ادبیاتی حرف می‌زنند که تا چند وقت پیش جملاتی شعاری به حساب می‌آمد.

با خریدارانی که گفت‌وگو می‌کنم تأکید می‌کنند در یک سال گذشته توجه و میل‌شان به خرید جنس ایرانی واقعاً بیشتر شده. نمی‌دانم شما جزو کدام دسته‌اید؛ آنهایی که به خرید کالاهای ایرانی راغب‌تر شده‌اند یا نه؟ اگر تمایل بیشتری به خرید کالای داخلی پیدا کرده‌اید دلایل‌تان چه بوده؛ افزایش کیفیت اجناس، تبلیغات بیشتر برندهای ایرانی، گران شدن کالاهای خارجی، افزایش کیفیت کالاهای داخلی یا صرفاً حمایت از کالای ایرانی و ملی؟ آیا واقعاً نقش و زمینه‌سازی دولت را می‌توان در این رویکرد جدید فرهنگی مؤثر دانست؟

دختر جوانی را درحال خرید تی شرت و شلوار جین می‌بینم. می‌گوید: «همین من را که امروز می‌بینی شلوار جین ایرانی می‌خرم تا چند وقت پیش حاضر نبودم به جز شلوار ترک چیز دیگری بخرم. دائم توی فروشگاه‌های ترکی که در ایران شعبه دارند، می‌گشتم و خرید می‌کردم. اوایل راستش را بخواهید برای اینکه این مارک‌ها خیلی گران شد به کالاهای ایرانی رو آوردم بعد که دقت کردم دیدم بعضی‌هایشان چقدر طراحی خوبی دارند. مثلاً چند بار از همین جا شلوار جین خریدم و فهمیدم کیفیت خوبی هم دارند. همین ترغیبم کرد که بیشتر بخرم انگار فروشندگان کالاهای ایرانی هم بدشان نیامده و مدام قیمت را زیاد می‌کنند. اما باید اعتراف کنم که اگر تحریم‌ها و افزایش قیمت دلار نبود من واقعاً نگاهی هم به کالاهای ایرانی نمی‌کردم. برای من این طور بود که انگار جنس ایرانی را تازه کشف می‌کنم.»

البته او تأکید می‌کند که قبل از افزایش قیمت‌ها همیشه مواد غذایی ایرانی می‌خریده اما درباره لباس و لوازم برقی هیچوقت نتوانسته به تولید ملی اعتماد کند: «همان طور که لباس‌ها با طراحی و کیفیت مناسب‌شان اعتمادم را جلب کردند، اگر لوازم برقی و ماشین ایرانی هم کیفیت خوبی داشته باشد چرا نخرم؟ مثلاً وقتی این همه درباره پراید بد می‌شنوی چرا باید بخری؟ اگر دولت می‌خواهد کاری کند که مردم به جنس ایرانی اعتماد کنند باید کیفیت را بهتر کند.» مرد فروشنده حرف‌های ما را می‌شنود:

«این خانم درست می‌گوید در یک سال اخیر خیلی‌ها توجه‌شان به جنس ایرانی بویژه پوشاک ملی بیشتر شده. خیلی‌ها که به فروشگاه ما می‌آیند می‌پرسند شما تازه کارتان را شروع کرده‌اید؟ وقتی می‌گویم ما نزدیک ۱۰ سال است کار می‌کنیم باورشان نمی‌شود. من فکر می‌کنم این فقط به گران شدن کالاها ربطی ندارد. در این مدت از تولیدکننده ملی خیلی بیشتر از قبل حمایت شده و تولید کننده‌ها دلگرم شده‌اند و جنس بهتر دست مردم می‌دهند. تبلیغات و کار فرهنگی هم تأثیر داشته و موجب شده کالای ایرانی بیشتر مطرح شود. تولیدکنندگان تنها انتظاری که از دولت دارند حمایت منطقی و قانونی از آنها در برابر واردات است. به نظر من این وضعیت، بهترین فرصت برای بهبود کیفیت تولید داخلی است.»

ابوالقاسم شیرازی، رئیس اتحادیه پوشاک تهران هم از افزایش اقبال به تولیدات ملی، از جمله پوشاک می‌گوید: «دولت در این مدت حمایتش را از تولید ملی افزایش داده و زمینه‌هایی را فراهم کرده که قبلاً وجود نداشت. مثلاً تبلیغات در زمینه تولید ملی افزایش چشمگیری داشته. شما نقش تبلیغات را دست کم نگیرید. همین افزایش تبلیغات میل مردم به کالای ملی را بالا برده. این روزها در هر تریبون و رسانه‌ای از کالای ملی صحبت و حمایت می‌شود، مسأله‌ای که قبلاً اصلاً مورد توجه نبود.»

او در زمینه پوشاک، برگزاری نمایشگاه‌های لباس، معرفی کالاهای برتر در رسانه و تبلیغ و سخن گفتن در تریبون‌های مختلف درباره کالای ایرانی و همچنین مبارزه با کالای قاچاق خارجی را زمینه‌ساز توجه بیشتر می‌داند: «البته درباره پوشاک ایرانی، افزایش قیمت ارز و گران شدن پوشاک و در کل کالای خارجی، امکان رقابت را فراهم آورد اما بیش از همه اینها بسترسازی فرهنگی موجب تمایل به پوشاک ایرانی شد. هرچند هنوز در زمینه مالیات و تأمین مواد اولیه که باید براحتی در دسترس تولیدکننده باشد فکری نشده و باید واردات مواد اولیه ارزان تر باشد. مثلاً تعرفه پارچه نباید افزایش پیدا کند یا تعرفه نخ و پارچه باید کاهش یابد تا تولیدکننده ارزان‌تر تولید کند چون افزایش قیمت موجب از دست رفتن مشتری‌هایی می‌شود که به تازگی جذب این بازار شده‌اند.»

او تأکید می‌کند اوج علاقه‌مندی مردم به پوشاک داخلی بهمن ماه سال گذشته بود هرچند این روند از پایان سال ۹۶ آغاز شد اما بهمن و اسفند سال گذشته به نقطه اوج خود رسید.

با این همه عده‌ای از شهروندان همیشه علاقه‌مند به خرید و حمایت از تولید ملی بوده‌اند مثل مرد میانسالی که در یکی از پاساژهای تهران می‌بینم: «نمی‌دانید چقدر خوشحالم که این مدت تبلیغ و توجه به جنس ایرانی بیشتر شده. نمی‌دانم چرا دولت تا قبل از مسأله تحریم‌ها و این مشکلات کالای ایرانی را تبلیغ نمی‌کرد. مگر کالای ایرانی چه مشکلی دارد؟ همین شلوارها و لباس‌هایی که اینجا می‌بینی تا چند وقت پیش با مارک قلابی خارجی فروخته می‌شد. چرا؟ چون مردم به کالای ایرانی اعتماد نداشتند و کالای ایرانی را نمی‌شناختند. می‌دانی چقدر همین توجه به تولید ملی نرخ بیکاری را کم کرده؟ پسر خودم در یک کارخانه مواد غذایی کار می‌کرد، باورت نمی‌شود درحال تعطیلی بود اما همین توجه‌ها باعث شد دوباره برگردد سرکار.»

در یک فروشگاه مواد غذایی هستم که سس، انواع شکلات و تنقلات می‌فروشد. هنوز در گوشه‌ای از مغازه جنس‌های خارجی هست؛ انواع سس‌های ایتالیایی و شکلات‌های خارجی در بسته بندی‌های پر زرق و برق. قیمت یک سس که با روغن کانولا و زیتون و سبزیجات تهیه شده ۵۸ هزار تومان است. از فروشنده می‌پرسم هنوز این محصولات خریداری دارند؟ می‌گوید: «راستش را بخواهی خیلی نه! چون قیمت‌هایشان خیلی گران شده. همین سس قبلاً ۲۹ هزار تومان بود، الان شده ۵۸ هزار تومان. تازه نمونه‌های ایرانی خوبش هم آمده که حدود ۹ هزار تومان است. انصافاً مزه‌اش هم خوب است اما می‌دانی ما از چیزی که ضربه می‌خوریم بسته‌بندی است. دولت اگر می‌خواهد مردم بیشتر کالای ایرانی بخرند باید روی صنعت بسته‌بندی بیشتر کار کند. مثلاً می‌گویند زعفران ایرانی را در اسپانیا بسته‌بندی می‌کنند و به اسم خودشان می‌فروشند. من خودم شاهدم که برخی شکلات‌ها و بیسکویت‌های خارجی واقعاً کیفیت ندارند اما به خاطر ظاهر پر زرق و برق‌شان کلی طرفدار و مشتری دارند. بسته‌بندی مناسب، تبلیغات، بازاریابی و... واقعاً در فروش جنس ایرانی مؤثر است. الان خیلی از کالاهای ایرانی حتی قابلیت ورود به بازارهای جهانی را هم دارند. اگر فضای رقابت باشد مردم هم تمایل بیشتری به خرید جنس ایرانی پیدا می‌کنند وقتی که می‌بینند کالاهای ما استانداردهای بین‌المللی دارد و صادر هم می‌شود.»

خیلی‌ها می‌گویند چند سال اخیر کالاهای ایرانی را بیشتر شناخته‌اند. آنها می‌گویند در همین مدت فهمیده‌اند استفاده از تولید ملی به نفع‌شان است؛ هم به نفع خریدار و هم فروشنده. می‌دانند رونق تولید ملی بیکاری را کم می‌کند، به اقتصاد رونق می‌دهد و... اما آرزو می‌کنند کاش این مسأله موجب نشود ما دور خودمان حصار بکشیم بلکه باید هر روز با بهره‌گیری از فناوری، علم و سرمایه روز دنیا تولید داخلی را افزایش دهیم و کیفیت کالاها را بالا ببریم.

خیلی‌ها می‌گویند چند سال اخیر کالاهای ایرانی را بیشتر شناخته‌اند. آنها می‌گویند در همین مدت فهمیده‌اند استفاده از تولید ملی به نفع‌شان است؛ هم به نفع خریدار و هم فروشنده. می‌دانند رونق تولید ملی بیکاری را کم می‌کند، به اقتصاد رونق می‌دهد و... اما آرزو می‌کنند کاش این مسأله موجب نشود ما دور خودمان حصار بکشیم بلکه باید هر روز با بهره‌گیری از فناوری، علم و سرمایه روز دنیا تولید داخلی را افزایش دهیم و کیفیت کالاها را بالا ببریم